



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca de Alfin Banco  
en los clientes de Jesús María, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

AUTORES:

Rosas Condori, Alexandra ([orcid.org/0000-0003-2075-8284](https://orcid.org/0000-0003-2075-8284))

Zotelo Chavez, Renzo Adrian ([orcid.org/0000-0002-6378-4872](https://orcid.org/0000-0002-6378-4872))

ASESORA:

Dra. Calanchez De Bracho, África del Valle ([orcid.org/0000-0002-9246-9927](https://orcid.org/0000-0002-9246-9927))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de tesis está dedicado a nuestra preciosa familia, que nos formaron con valores y siempre con el ejemplo, por su amor y apoyo incondicional en cada decisión y progreso de nuestras vidas. A todas las personas especiales que me acompañaron en este camino.

## **Agradecimientos**

A Dios, por brindarnos su bendición y cuidarnos en estos tiempos difíciles y guiarnos a continuar en esta etapa. A nuestras familias que siempre estuvieron apoyándonos y aconsejándonos para cumplir nuestra meta. A la Universidad Cesar Vallejo y la Dra. Africa Calanchez Urribarri por su paciencia, comprensión y apoyo, quien nos guio no sólo en el ámbito académico sino también en el ámbito personal, profesional de quien hemos aprendido día a día y a nuestro asesor persona, el Lic. G. Contreras por el apoyo en la realización de esta investigación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos .....	18
3.5. Procedimientos .....	22
3.6. Método de análisis de datos .....	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS .....	24
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Población de la investigación</i>	16
Tabla 2 <i>Escala de Likert</i>	18
Tabla 3 <i>Técnica e instrumento</i>	18
Tabla 4 <i>Información de expertos designados para validación</i>	19
Tabla 5 <i>Escala de medida para evaluar el Coeficiente Alfa de Cronbach</i>	20
Tabla 6 <i>Estadística de fiabilidad, Variable 1: "Estrategias del marketing digital"</i>	20
Tabla 7 <i>Estadística de fiabilidad, Variable 2: "Posicionamiento de la marca"</i>	21
Tabla 8 <i>Tabla cruzada Estrategias de marketing digital*Posicionamiento</i>	23
Tabla 9 <i>Tabla cruzada Creación de base de datos*Identificación de la marca</i>	24
Tabla 10 <i>Tabla cruzada Selección de clientes*Atributos de la marca</i>	25
Tabla 11 <i>Tabla cruzada Segmento lucrativo*Estrategias de la marca</i>	26
Tabla 12 <i>Pruebas de normalidad</i>	27
Tabla 13 <i>Correlación de la hipótesis general mediante la baremación de Rho de Spearman</i>	28
Tabla 14 <i>Correlación de la primera hipótesis específica mediante la baremación de Rho de Spearman</i>	29
Tabla 15 <i>Correlación de la segunda hipótesis específica mediante la baremación de Rho de Spearman</i>	30
Tabla 16 <i>Correlación de la tercera hipótesis específica mediante la baremación de Rho de Spearman</i>	31

## Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing digital y el posicionamiento de la marca de Alfin Banco en los clientes de Jesús María, 2022. La investigación fue cuantitativa, nivel correlacional y diseño no experimental – transversal, su población fue de 200 clientes al igual que la muestra, para la obtención de datos se empleó la encuesta y el cuestionario con escala Likert ordinal, para la medición se aplicó 200 encuestas. Se efectuó con el coeficiente Alfa de Cronbach para considerar la fiabilidad; con la aplicación del programa SPSS-V.25, se logró un resultado del Alfa de Cronbach para la primera variable Estrategias de marketing digital de 0.757 y para la segunda variable Posicionamiento de la marca de 0,892 que valida la fiabilidad del instrumento de recolección de datos aplicada. De la misma forma se evidencia un resultado de Rho de Spearman = 0.333, lo cual significa que existe una correlación positiva baja, aceptándose la aprobación de la hipótesis general y descartando la hipótesis nula.

**Palabras clave:** Estrategias del marketing digital, posicionamiento de la marca, estrategias de la marca, confiabilidad de la empresa y valoración del cliente.

### **Abstract**

The objective of this study was to determine the relationship between the Digital Marketing Strategies and the positioning of the Alfin Banco brand in the clients of Jesús María, 2022. The research was quantitative, correlational level and non-experimental - cross-sectional design, its population was 200 clients as well as the sample, to obtain data the survey and the questionnaire with ordinal Likert scale were used, for the measurement 200 surveys were applied. It was carried out with Cronbach's Alpha coefficient to consider reliability; With the application of the SPSS-V.25 program, a Cronbach's Alpha result was achieved for the first variable Digital Marketing Strategies of 0.757 and for the second variable Brand Positioning of 0.892, which validates the reliability of the data collection instrument. applied data. In the same way, a result of Spearman's Rho = 0.333, which means that there is a low positive correlation, accepting the approval of the general hypothesis and discarding the null hypothesis.

Keywords: Digital marketing strategies, brand positioning, brand strategies, company reliability and customer valuation.

## I. INTRODUCCIÓN

Desde que comenzó la nueva coyuntura provocada por la pandemia, el mundo del marketing digital ha logrado evolucionar, de tal manera que está ha tomado nuevas expectativas que le permiten a los consumidores la ocasión de poder actuar con mayor inmediatez con los representantes de los productos o servicios de ciertas empresas que cubren sus demandas. Ante la situación que está atravesando el mundo, muchos sectores se han visto afectados en el rubro económico; debido a que, las atenciones presenciales se vieron restringidas por la pandemia de la COVID-19; motivo por el cual, las empresas se han visto obligadas a continuar con sus actividades por medio del universo virtual como en el caso de sitios web, las redes sociales, redes de mensajería instantánea entre otras.

**En el ámbito internacional,** Goirigolzarri (2019) redactó un artículo de opinión en el diario EUROPA PRESS en donde explicaba cómo es que un banco podía alcanzar sus objetivos empleando ciertas estrategias de marketing digital, de tal modo que el posicionamiento de marca logrará ocupar un espacio considerable en la vida de sus clientes. Entidades como el caso Bankia ha demostrado que ambas variables suponen una excelente oportunidad para situar a los clientes de acuerdo a los objetivos que tienen como institución que ofrecen un servicio que los diferencien de los demás a tal grado de que se sitúan como el banco con mejor preferencia en el gobierno español, gracias a la satisfacción que los clientes sienten, además de demostrar su eficacia, solvencia y rentabilidad.

**En el ámbito nacional,** Banda (2020) emitió un informe en donde afirmaba que son pocas las entidades bancarias que se preocupan en la actualidad en hacer un buen manejo de sus estrategias de marketing digital y la importante correlación con el posicionamiento de marca con el mundo financiero. Entre esas pocas entidades bancarias en la que se puede decir que en los últimos años han trabajado de manera eficaz sus estrategias de marketing y el posicionamiento de marca, es el caso del banco BBVA, quien desde el 2020 se encuentra como el banco con mejores estrategias de marketing y posicionamiento de marca en nuestro país. Dicho informe se puede respaldar gracias al firme desarrollo de los constantes cambios digitales que dicha entidad bancaria ha ido trabajando en colaboración de los diversos canales digitales donde muchos usuarios navegan y tienen el acceso



a la información de los bancos y los servicios que estos ofrecen en el sector financiero sin la necesidad de acudir a la entidad de manera presencial.

Una de esas tantas empresas en la cual percibimos la presencia de estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca es de Alfin Banco, en el distrito de Jesús María, el cual se mantiene en actividad desde octubre del año 2002, originalmente conocido como Banco Azteca y como tal decidieron cambiar de nombre como parte de dichas estrategias y a la vez posicionar la marca de dicho banco en sus actuales clientes.

Desde entonces, Alfin Banco se ha tomado la labor de tener como clientes a los emprendedores y a sus familias para entender y atender las necesidades integrales, ayudándoles a alcanzar su prosperidad. Alfin Banco tiene como finalidad ser más que un banco, debido a que busca proporcionar experiencias a los clientes, creando un ecosistema de diversas soluciones financieras creadas para las necesidades de los jóvenes peruanos, jóvenes con espíritu emprendedor que busca salir adelante y que la marca se mantenga posicionada en sus mentes.

Con relación a la formulación del problema Martínez (2018), definió que es una propuesta que se formula como parte de una indagación que se instruye en base a una estructura científica para incrementar un conocimiento. Por esa razón, se plantea el presente **problema general** de la investigación es ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María, 2022? Asimismo, se plantean los siguientes **problemas específicos** ¿Cómo es la relación entre la creación de **base de datos** y el posicionamiento de la marca de Alfin Banco del distrito de Jesús María, 2022?, ¿Cuál es la relación entre la **selección de clientes** y el posicionamiento de la marca de Alfin Banco del distrito de Jesús María, 2022? y ¿Cómo es la relación entre el **segmento lucrativo** y el posicionamiento de la marca de Alfin Banco del distrito de Jesús María, 2022?

Se justifica la presentación porque estamos empleando el nivel correlacional de enfoque cuantitativo, puesto que se determinará la correlación que puede asociarse con las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María en el año actual. Se trabajará el

diseño no experimental de cohorte transaccional, puesto que los resultados que se alcanzaran, no se alterarán, sino que se presentarán tal cual se presenten en el caso estudiado en un corto periodo de tiempo. Además, esta investigación espera realizar un aporte en el mundo del marketing digital, de tal manera que mediante sus resultados se pueda aportar un informe con datos estadísticos acerca del nivel de relación que hay en las dos variables del presente estudio en relación al caso y a la población antes mencionada.

Como resultado, la **justificación teórica** se establecerá en las teorías e investigaciones antiguamente realizadas que son similares a la presente investigación. De tal manera, la **justificación práctica**, que se detectó una relación entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento de marca y consideramos pertinente determinar su grado de relación en base a Alfin Banco ubicado en el distrito de Jesús maría en el presente año. Con respecto a la **justificación metodológica**, se justifica la presentación porque estamos empleando el nivel correlacional de enfoque cuantitativo, puesto que se determinará la relación que puede existir entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María en el presente año. En efecto, es conveniente ejecutarla en Alfin Banco para apoyar en su desarrollo. La actual investigación es de excelencia social porque será de beneficio como origen de información para otros investigadores.

Por esa razón, se plantea el presente **objetivo general** Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María, 2022. Asimismo, se proponen los siguientes **objetivos específicos**: Describir la relación entre la creación de base de datos y **la identificación de la marca** de Alfin Banco del distrito de Jesús María, 2022. Precisar la relación entre la selección de clientes y los **atributos de la marca** de Alfin Banco del distrito de Jesús María, 2022. Identificar la relación entre el segmento lucrativo y la **estrategia de la marca** de Alfin Banco del distrito de Jesús María, 2022.

Como hipótesis general se plantea lo siguiente: Existe una relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María, 2022. Como hipótesis alterna se plantea, se plantea lo siguiente: No existe una relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María, 2022.

## I. MARCO TEÓRICO

Luego de haber planteado la realidad problemática de esta investigación, se presentan los antecedentes nacionales e internacionales que justifican la existencia de las variables que encontramos presentes en nuestro estudio.

Acho & Gastelu (2020) menciona en la investigación “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca Mi banco - Lima” tuvo como **objetivo** saber si hay explicación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Mi banco, Lima 2020. La **metodología** que emplearon las investigadoras fue no experimental, de tipo aplicada con cohorte transaccional. Su universo estaba conformado por los 59,350 usuarios de Mi Banco y sub población de 105 personas. Se emplearon dos cuestionarios como instrumentos, los cuales estaban en escala ordinal. El estudio **obtuvo** en su prueba de Rho Spearman, un grado de correlación 0.847 y significancia de 0,000; con lo cual se **concluyó** la aprobación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis.

Horna (2017) menciona en la investigación “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017” tuvo como **objetivo** general fue definir el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los consumidores de la pastelería Mypes. La **metodología** se aplicada en este estudio fue no experimental de cohorte transaccional. El **universo** que lo conformaba eran compradores potenciales de las pastelerías de Trujillo, por tanto, se empleó un muestreo aleatorio simple conformado por 383 parroquianos. Se empleo como técnica una encuesta física y virtual, no sin antes el instrumento fue validado por un grupo de entendidos en la materia. Se obtuvo como **conclusión** que existía un vínculo positivo moderado entre las dos variables de estudio respecto a la población estudiada en este caso.

Huamán (2020) en su estudio “Las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca Aru joyas, en Trujillo 2020” tuvo como **objetivo** establecer las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Aru Joyas de la población de Trujillo, en el año dos mil veinte. La **metodología** empleada fue el nivel correlacional, con diseño no experimental. El universo de **resultados** estuvo conformado por los compradores de Aru Joyas de

la ciudad de Trujillo. El estudio destacó la relevancia que tenía las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca de dicho establecimiento, pues que gracias a él se pudo conocer en qué aspectos, dicho negocio tenía éxito en relación con sus variables de estudio, los cuales eran el buen manejo de sus redes sociales y la manera en la que presentaban la marca a sus clientes.

Navarro (2021) menciona en su investigación de “Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020” tuvo como **objetivo** efectuar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Bambinitos Chiclayo, 2020. El **método** que se aplicó para alcanzar dicho objetivo fue cohorte transaccional, con diseño no experimental de enfoque cuantitativo. El **universo** era infinito y por eso se trabajó con una muestra de 211 personas de los últimos meses. Como técnica se empleó una entrevista y una encuesta, los cuales eran dirigidos a dichas personas con el fin de buscar ideas para mejora para el posicionamiento de marca Bambinitos de la población de Chiclayo. El estudio llegó a la **conclusión** de la empresa debía mejorar sus estrategias de identificación de marca para que los clientes puedan diferenciar dicho producto de sus marcas competidoras.

Granados (2020) en su investigación denominada “Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019” tuvo como **objetivo** especificar el modelo de conexión que existía entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería. El **método** que utilizó fue diseño no experimental de enfoque cuantitativo. El **universo** era infinito y por eso se trabajó con una muestra de 331 personas de la compañía. Utilizaron la encuesta como técnica de recolección para las variables de marketing y posicionamiento. Finalmente fueron examinados por el proyecto SPSS, para obtener la relación, se aplicó la prueba de Rho Spearman asumiendo como efecto los antecedentes presentados en tablas y figuras estadísticas. En **conclusión**, se tuvo que examinar y discutir los resultados finales que demostraron que la variable de marketing posee una conexión efectiva y un número de correlación valioso ( $r=0.880$ ) con la variable de posicionamiento de la compañía.

Valverde (2021) en la tesis de investigación denominada "Diseño de estrategias de marketing digital para posicionamiento de la empresa Pilfred Stamp & Design en la ciudad de Guayaquil para el periodo de 2021" tuvo como **objetivo** principal explicar una estrategia de marketing digital para posicionar PILFRED STAMP & DESIGN. El **método** que se aplicó para alcanzar dicho objetivo fue de enfoque cuantitativo, y por ser adaptable al método de recolección de datos y materiales de encuesta. El estudio fue de descriptivo, pues se alcanzó un enfoque seguro sobre la conducta, percepciones y necesidades del usuario. Se **concluyó** que existía un mal posicionamiento del estudio, porque la marca busca ser el número uno del mercado y la construcción de marca en el sector virtual.

Alvarez & Checa (2021) menciona en la investigación titulada "Estrategia de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la microempresa Emanuel, Duran 2021", tuvieron como **objetivo** reconocer los hechos del marketing digital para su posicionamiento de compañía Emanuel, Duran dos mil veinte uno. En cuanto al **método** se aplicó el enfoque estadístico, puesto que se midieron las relaciones que existían entre ambas variables y se reconoció mediante pruebas estadísticas la asociación de los clientes en el mundo virtual. Se destacó que el posicionamiento de marca de la microempresa Emanuel, los **resultados** destacaron gracias a la presentación que hacían en los diseños de la web oficial, que hacía que el producto fue atractivo hacia los consumidores.

Casanello (2021) en la investigación titulada "Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Amalie de la empresa FILTROCORP en la ciudad de Guayaquil" tuvo como **objetivo** crear estrategias de marketing digital para que pueda posicionarse el nombre de la marca de la compañía FILTROCORP S.A. La **metodología** que se empleó fue el enfoque estadístico, puesto gracias a él se pudo medir el nivel que presentaban las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la marca. Utilizaron como instrumento un listado de preguntas a un grupo de 100 consumidores. Como **resultado** final se obtuvo que las estrategias de marketing de la compañía FILTROCORP destacan el posicionamiento de marca por medio de sus diseños, los consumidores valoraban la marca y la diferenciaban de sus competencias, a tal punto de que recomendaban la marca a otros clientes.

Gordon (2015) sobre su investigación “Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato” tuvo como **objetivo** conocer si existía conexión entre las estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la compañía. El estudio **metodológico** que presentó fue un informe estadístico de carácter descriptivo correlacional, de cohorte transaccional. La **conclusión** a la que llegó el estudio fue que el posicionamiento de la marca era deficiente porque la marca presentaba un mal manejo en la presentación de sus productos y por no identificar a que clientes iba cada producto, en el cual se daba a conocer en el campo virtual.

Ulloa (2018) relato en su investigación “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa agroproduzca en la ciudad de Guayaquil”. El objetivo fue obtener una estrategia de marketing para posicionar la compañía agroproduzca de Quito. Se empleó como **método** el enfoque cuantitativo, ya que con este se obtuvo resultados numéricos, con los cuales se pudo entender que aspectos se debían trabajar para posicionar a la empresa en los diversos mercados que existen en la ciudad de Guayaquil. Para ello se aplicó un listado de preguntas, mediante una encuesta virtual. Se obtuvo como **resultado** principal que una empresa pueda tener éxito en el posicionamiento de marca de una empresa, se den aplicar ciertas estrategias de marketing digital que ayuden a generar clientes de tal manera estos queden satisfechos con los productos y puedan recomendar dicha marca a terceros.

A continuación, se presenta la **teoría** que fundamenta la primera variable estudiada en esta realidad problemática: La teoría del marketing digital. De acuerdo con Castaño & Jurado (2016) sostiene que esta teoría explica cómo el marketing es considerado como una serie de herramientas que hoy en día se utilizan demasiado en el mundo digital con el fin de que una empresa pueda informar los servicios y productos que sirven a un mercado en particular. Según Kamal (2016) indico que la utilización del marketing digital en la era digital puede ser utilizados por las casas de negocios lo que podría generar ingresos adicionales para el negocio, eventualmente nuevos horizontes de crecimiento y expansión pueden ser explorados por organizaciones empresariales. Así mismo las empresas están usando mayores sistemas digitales en seguimiento y atención satisfacción y

retroalimentación al cliente. Según Melivid et al (2020) sustenta que el uso del marketing digital en los negocios, tuvo un fuerte impacto de este concepto en la promoción y el posicionamiento de las marcas. Menciono el ejemplo de las redes sociales fueron la forma de marketing digital más usada en el mercado estudiado y Google Analytics fue la forma más común de medir los efectos del marketing digital. Según Olson et al. (2021) indico que el panorama actual se sostiene a través de la creación de una gran cantidad de tácticas de marketing digital. Los gerentes de marketing primero deben conocer lo que desean lograr para saber en que invertir. Y los dividió en 4 estrategias comerciales: prospectores, analizadores, defensores de bajo costo y defensores diferenciados De acuerdo con Bala, Verma (2018) sostiene que las compañías verdaderamente obtienen beneficiarse del marketing digital, el marketing de contenidos, el marketing de influencers la automatización de contenidos, el marketing de comercio electrónico, el marketing de campañas y las redes sociales. Adicional a ello se puede indicar que saber qué sitios de redes sociales frecuenta el mercado meta de una empresa es otro factor fundamental para garantizar que el marketing en línea sea exitoso. De acuerdo con Diez, et al. (2019) sostiene que la sostenibilidad es un factor clave del compromiso del consumidor y por esta razón es un punto a tener en cuenta por el marketing digital. Relacionado con lo existente brecha entre los consumidores socialmente preocupados que compran productos eco sostenibles, contra aquellos que no lo hacen. Las personas valoran más actualmente a las empresas sostenibles. De acuerdo Al-azzam & al-mizeed (2021) indica que el efecto del marketing digital sobre las decisiones de compra influye de forma positiva en Los resultados y se concluyó además que el marketing digital como el marketing en redes sociales y el marketing móvil, asume un profundo impacto en las decisiones de compra de los usuarios de esta forma se puede competir en el mundo global. De acuerdo con los autores, entendemos que el marketing en esta época en donde las personas utilizan las redes sociales las empresas de hoy en día pueden tener acceso a cierto público y conocer sus deseos y necesidades, para que mediante dichas características puedan darse a conocer gracias a la elaboración de un sistema informativo la cual es diseñada basándose en una selección de clientes los cuales a su vez pertenecen a un segmento lucrativo.



A continuación, se procede a plantear los conceptos de las variables y de sus respectivas dimensiones, con las cuales se trabajarán a lo largo de esta investigación.

Empezaremos por definir nuestra **primera variable** de estudio: **Estrategia de marketing digital**: Según Rodríguez (2017) sustenta que toda estrategia de marketing digital consiste en la aplicación del ciberespacio, las cuales poseen herramientas digitales asociadas al alcance de los propósitos del marketing que toda empresa anhela mediante la creación de análisis de datos, selección de target y al segmento lucrativo. Asimismo, Selman (2017) especifica que las estrategias de marketing digital se determinan por su masividad y su personalización, esto quiere decir que cada dato que se publica en la web tiene que transmitir a los usuarios informaciones al detalle a cerca de las bondades que una entidad brinda con el propósito de que los potenciales clientes encuentren en ellas ciertas ventajas que nos motive a solicitar los servicios que dicha compañía provee. Entendemos pues, que los autores mencionados aseveran que toda compañía tenga prosperidad en el área digital, debe realizar ciertas estrategias de marketing apropiadas para que desde ese modo pueda hacer una buena creación de base de datos, una buena selección de clientes y alcancen un apropiado segmento lucrativo.

Como **primera dimensión** de nuestra primera variable de estudio tenemos la creación de **base de datos**. Según Rodríguez (2017) sostiene que esta primera dimensión es fundamental, porque mediante esta se puede conocer al cliente, por medio de un sistema informativo, donde una entidad puede recoger ciertos aspectos como los datos de contacto, su perfil como cliente, su historial de compra o de consumo y las veces en que tuvo comunicación con la entidad. Del mismo modo Tillmanns (2017) manifiesta que la creación de base de datos es un elemento tan importante en toda estrategia de marketing digital, puesto que, si la entidad conoce de cerca a los clientes, con el tiempo podrían llegar a que los mismos puedan sentirse identificados con la entidad, la cual demuestra su interés hacia ellos por brindar un servicio que pueda cubrir en lo posible a sus demandas.

Como **segunda dimensión** de nuestra primera variable de estudio tenemos: Selección de clientes. De acuerdo con Rodríguez (2017) la selección de clientes es aquel factor que le permite a una entidad determinar su ciclo de vida que estos tienen, su selección del segmento, volumen de compras, su uso de redes sociales y como llegar a ellos a través de correo electrónicos. Se entiende entonces, que las entidades en la actualidad, si desean definir a qué clientes va dirigido los servicios que ofrece tiene que conocer ciertas características que el citado autor menciona y así la entidad pueda diferenciarse de sus competencias por los atributos que ésta posee.

Como **tercera dimensión** de nuestra primera variable de estudio tenemos: Segmento lucrativo. Para Rodríguez (2017) el segmento lucrativo se caracteriza porque la entidad busca crear un ambiente satisfactorio en sus potenciales clientes, de tal manera que se logre una fuerza de ventas online, una buena presentación de los contenidos, un buen servicio en línea y una apropiada técnica de ventas. Se entiende entonces que para que una entidad pueda alcanzar una eficacia en su segmento lucrativo, deberá cumplir con las características que el citado autor menciona y así demostrar que sus estrategias son las más apropiadas para el público al cual se dirige y lleguen a diferenciarse de sus competidores.

A continuación, se procede a plantear las enunciaciones de la segunda variable y de sus tres dimensiones, con las cuales se trabajarán a lo largo de esta investigación.

Como segunda teoría, que justifica a nuestra **segunda variable**, tenemos a la siguiente: **La teoría de posicionamiento de marca**. Para Gálvez (2017) sostiene que esta teoría representa un apartado bastante conceptual y científico que permite estudiar cómo es que los entornos virtuales que la actualidad pueden lograr que un grupo de personas puedan tener acceso a las diversas marcas que existen en una sociedad y como estas se diferencian de las otras por los servicios y/o productos que prometen satisfacer las demandas de ciertos usuarios, los cuales pueden llegar a ser posibles consumidores de los mismos. De acuerdo con Ahmed et al. (2015) el posicionamiento de marca posee un impacto con los medios digitales y la lealtad de la marca. Se fundamenta que una buena estrategia de marketing sabia puede

aumentar el mercado participación de diferentes marcas en el panorama actual, las campañas que son de forma digital son vitales porque son rentables, desarrollan más conciencia y también las dudas que tienen los consumidores son respondidas por las entidades de forma rápida. Entendemos pues, que los autores mencionados tratan de explicar cómo es que puede posicionar una marca en los clientes a través de tres factores clave que los hacen únicos de otras competencias, los cuales son: La identificación de la marca, los atributos de la misma y las estrategias que esta emplea.

Empezaremos por definir nuestra **segunda variable** de estudio: **Posicionamiento de marca**: De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) posicionar la marca consiste en la manera en que un servicio o producto se encuentra definido en la vida de sus clientes, de tal manera que esta se encuentra en los mismos por sentirse identificados con la marca, eligen a la marca por su competitividad y por su selección de estrategias para llegar al cliente. Del mismo modo Morales (2015) explica que el posicionamiento de marca, conocido también como social media optimización ha logrado gran relevancia en la actualidad, porque esto ha beneficiado a las compañías, las cuales se han vuelto elementos activos en muchos sectores que demandan ciertos productos o servicios de acuerdo a sus necesidades, las cuales son una oportunidad para presentarse a la marca mediante campañas de marketing que demuestran el interés por satisfacer necesidades del cliente. Entendemos pues, según los autores, que para que una entidad pueda tener un apropiado posicionamiento de la marca en sus clientes, esta debe dejar en claro la identificación de la marca, así como los atributos que esta promete y las estrategias que la marca emplea para alcanzar un espacio en la mente del consumidor.

Como **primera dimensión** de nuestra segunda variable de estudio tenemos la identificación de la marca. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) consiste en analizar de cerca al público objetivo, de tal manera que una determinada entidad puede conocer las necesidades de ese grupo como clientes, así como también el saber organizarlos en una escala de valoración en donde estos puedan diferenciar los servicios y/o productos que la marca ofrece y además de saber las propuestas que los clientes aportan para que los servicios de la marca mejoren.

Como **segunda dimensión** de nuestra segunda variable de estudio tenemos a los atributos de la marca. Para Kotler & Armstrong (2017) los atributos de la marca es aquel factor en la cual una entidad elige qué canales emplea para distribuir los servicios que una marca ofrece, así como también la imagen que está presenta como empresa ante sus clientes, los atributos de sus servicios, así como de sus productos, las estrategias que manejan para presentar el costo de la misma, así como también presentar en dichos canales el acceso al servicio y el valor de la marca.

Como **tercera dimensión** de nuestra segunda variable de estudio tenemos a las estrategias de la marca. Según Kotler y Armstrong (2017) las estrategias de la marca son un aspecto fundamental que toda empresa debe tener en cuenta al momento de posicionar de manera eficaz una marca, porque en este punto presenta a sus clientes su confianza como empresa, la ubicación de la misma y el estilo de trabajo de la entidad.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio fue de tipo aplicada, según Hernández et al. (2014) de acuerdo a los conocimientos adquiridos en la investigación se pretende dar solución a los problemas que se presenten en la empresa.

Del mismo modo, Hernández, *et al.* (2018) sostienen que esta investigación consiste en fundamentar la validez de un conocimiento que ya existe, basándonos en un conocimiento que un grupo de investigadores aportan en razón de una realidad problemática que estudian. Mediante el presente estudio se justificará la validez planteada en nuestras bases teóricas por medio de los resultados que alcanzaremos en relación con el caso que estamos estudiando.

El nivel de investigación fue correlacional. Peña (2022) manifiesta que este nivel se caracteriza por que los investigadores tienen la misión de buscar si existe o no relación entre dos variables que encuentran presentes en un contexto en el cual se encuentran.

Como diseño de indagación se trabajará el diseño **no experimental**. Hernández, *et al.* (2018) sostiene que este diseño tiene la particularidad de hacer que los investigadores alcancen los resultados que trazaron es sus objetivos, sin la intención de crear y ejecutar una solución que ayude a alterar favorable la realidad problemática, sino que solo se limita a informar los detalles de manera general y específica que están presente en dicha realidad.

La cohorte de investigación fue transversal. Para Herrera y Zapata (2022) definen que esta clase de estudio se caracteriza porque los investigadores realizan la investigación en un periodo no mayor a los doce meses. El presente estudio que se realizó en el presente año tuvo un tiempo de duración de 6 meses.

### 3.2. Variables y operacionalización

Se detallará las variables que fueron manejadas para la ejecución de la investigación.

#### **Variable 1: Estrategias de marketing digital**

**Definición conceptual:** De acuerdo con Rodríguez (2017) sustenta que las estrategias de marketing digital consisten en el uso de las redes sociales, las cuales poseen herramientas digitales asociadas al alcance de los propósitos del marketing que toda empresa anhela mediante la creación de análisis de datos, selección de target y al segmento lucrativo.

**Definición Operacional:** La primera variable del presente estudio se medirá, en escala ordinal bajo las tres dimensiones que el citado autor propone en que debe estudiarse dicha característica: Creación de base de datos, selección de clientes y segmento lucrativo.

**Indicadores:** Como indicadores se tomó en cuenta los datos del contacto, perfil del cliente, historial de compras, ciclo de vida de los clientes, volumen de compras, selección del segmento, redes sociales, correos electrónicos, fuerza de ventas online, presentación de contenidos, servicios en línea y técnicas de ventas.

**Escala de medición:** La indagación fue de tipo ordinal, debido a que permite el orden y clasificación en la encuesta que se aplicó la escala de Likert.

## **Variable 2: Posicionamiento de marca**

**Definición conceptual:** De acuerdo con Para Kotler y Armstrong (2017) el posicionamiento de marca consiste en la manera en que un producto o servicio se encuentra definido en la vida de sus consumidores, de tal manera que esta se encuentra en los mismos por sentirse identificados con la marca, eligen a la marca por su competitividad y por su selección de estrategias para llegar al cliente.

**Definición Operacional:** La segunda variable del presente estudio se medirá en escala ordinal, bajo las tres dimensiones propuestas por los citados autores, los cuales, consideran en que deben medirse dicha característica: Identificación de la marca, atributos de la marca, estrategias de la marca.

**Indicadores:** Como indicadores se tomó en cuenta las necesidades del cliente, valoración del cliente, diferenciación de productos, mejoramiento de servicios, servicio promedio, canales de distribución, imagen de la empresa, atributos específicos del producto, atributos específicos del servicio, estrategias del precio, acceso al servicio, valoración de la marca, confiabilidad de la empresa, ubicación de la empresa y estilo de trabajo de la empresa.

**Escala de medición:** La investigación fue de tipo ordinal, debido a que permite el orden y clasificación en la encuesta que se aplicó la escala de Likert.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

Para Monje (2018) una población es aquel universo que se caracteriza porque las unidades que la conforman son individuos que presentan características particulares y se encuentran ubicadas en un determinado escenario. La población del presente estudio estará conformada por los clientes de Alfin Banco del distrito de Jesús María del actual año. A continuación, presentamos los criterios de selección de la población:

**Tabla 1**

*Población de la investigación*

NRO	CARGO
200	clientes

Fuente: *Elaboración propia*

**Criterios de inclusión:** Se incluyeron a los consumidores de Alfin Banco del distrito de Jesús María, que tiene una cuenta de ahorros simple o cuenta de ahorro meta, asociada a una tarjeta débito, que se ejecutó la afiliación en el último trimestre de año.

**Criterios de exclusión:** Descartamos aquellos consumidores de Alfin Banco del distrito de Jesús María, que no tienen la tarjeta de débito asociada a las cuentas de ahorros.

#### **Muestreo**

Tacillo & Elvis (2016) certificó que es un proceso para seleccionar un grupo de individuos, de un universo para obtener un nivel de probabilidad que ese grupo tiene las características y es representativo del universo. La muestra de la actual investigación estará conformada por un total de 200 clientes de Alfin Banco del distrito de Jesús María. Dicha cantidad se justifica mediante la base de datos virtual de dicha sede.



De acuerdo con Monje (2018) una muestra es una porción del total del universo en el cual se encuentran los elementos que pertenecen a un grupo de estudio y en la cual los investigadores tienen un acceso más cercano. Salazar & Del castillo (2018), indicaron que es el conjunto de elementos escogidos según el plan de acción a desarrollar para establecer conclusiones que precisen al universo que se desea estudiar.

La técnica utilizada para el proceso de la muestra propuesta es el estudio de tipo de **muestreo no probabilístico bola de nieve**. Atkinson & Flint (2017) sostienen que este tipo de muestreo se utilizan cuando los participantes que conforman un universo en particular son generalmente difíciles de contactar, debido a la enorme cifra que conforma dicha población; por tal razón, esta técnica permite a los investigadores seleccionar al azar el número de elementos que conformarán su muestra, puesto que fueron las unidades más próximas a los investigadores.

#### **3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

La técnica aplicada en esta investigación será la **encuesta**. Baena (2017) este instrumento es la herramienta más apropiada para obtener los datos con mayor precisión por parte de un universo, el cual está siendo estudiado en razón en un grupo de variables que los investigadores miden, por estar presentes en un contexto determinado. López & Fachelli (2017) esta técnica consiste en la recolección de datos por medio de un listado de preguntas, estas están diseñadas para un grupo determinado de elementos, los cuales se encuentran en la capacidad para responder a dichas interrogantes de la manera más imparcial posible.

Asimismo, como instrumento se emplea un cuestionario que consto de 27 preguntas en escala de Likert, las cuales fueron desarrolladas vía online.

**Tabla 2***Escala de Likert*

T. en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	T. de acuerdo
1	2	3	4	5

**Tabla 3***Técnica e instrumento*

Variable	Técnica	Instrumento
Estrategias de marketing digital	Encuesta	Cuestionario
Posicionamiento de la marca	Encuesta	Cuestionario

El **cuestionario** es la herramienta que se emplea para el presente estudio, el cual tendrá un total de veinticuatro preguntas, las cuales han sido diseñadas de acuerdo a la matriz operacional de la presente investigación.

Del mismo modo, dicho instrumento será puesto a prueba bajo el juicio crítico de un grupo de expertos en la rama que se estudia. De acuerdo con Hernández, *et al.* (2018) explica que la validez aplicada por un grupo de expertos es un paso muy importante porque mediante la calificación de dichos entendidos, los investigadores tendrán el acceso para aplicar dicho instrumento en la población, de la cual quiere extraer datos que les ayuden a medir el valor de las variables estudio en razón del caso que investigan. Posteriormente, dicho instrumento será puesta a prueba, ante una muestra piloto, con el propósito de medir la confiabilidad del instrumento. Para Hernández, *et al.* (2018) el análisis de confiabilidad de un instrumento sirve para medir el grado de confianza, el cual demostrará si la herramienta propuesta por los investigadores es clara, factible y pertinente para ser aplicado en la población del caso estudiado.

La **validación del instrumento** se empleó asumiendo una serie de criterios como la transparencia, la objetividad, la consistencia, por lo que se validó a través del juicio de expertos.

**Tabla 4**

*Información de expertos designados para validación*

Expertos	
Experto 1	Dr. África del Valle Calanchez Urribarri
Experto 2	Dr. Chávez Vera, Kerwin José
Experto 3	Dr. Merino Núñez, Mirko

Medina & Verdejo (2020), comentan la precisión de promedios de una medición o de la información conseguida con un instrumento que se encuentran libres de error, es el grado de medición donde da resultados coherentes y consistentes. Se empleó el alfa de Cronbach para medir fiabilidad. Con respecto a la confiabilidad del instrumento, se determinó mediante el método del alfa de Cronbach en el programa estadístico SPSS.

**Tabla 5**

*Escala de medida para evaluar el Coeficiente Alfa de Cronbach*

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

*Fuente Elaborado por George y Mallery (2003, p 231).*

### **Confiabilidad de la variable: Estrategias del Marketing Digital.**

La variable de estrategias del marketing digital está compuesta por 12 preguntas del cuestionario, el cual se logró alcanzar un resultado de coeficiente de 0,757, por lo que este valor se interpreta como adecuada, se determinó que la confiabilidad era buena para ser aplicado en este caso.

**Tabla 6.**

*Estadística de fiabilidad, Variable 1: "Estrategias del marketing digital"*

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>,757</u>	<u>12</u>

Fuente: *Elaborado en SPSS v.25.*

### **Confiabilidad de la variable: Posicionamiento de Marca**

La variable de estrategias del marketing digital está compuesta por 15 preguntas del cuestionario, el cual se logró alcanzar un resultado de coeficiente de 0,892, por lo que este valor se interpreta como adecuada, se determinó que la confiabilidad era buena para ser aplicado en este caso.

**Tabla 7.**

*Estadística de fiabilidad, Variable 2: "Posicionamiento de la marca"*

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>,892</u>	<u>15</u>

Fuente: *Elaborado en SPSS v.25.*

### **3.5. Procedimientos**

Esta investigación justifica las dos variables propuestas en este estudio, mediante los antecedentes y extranjeros que sirvieron de bases teóricas para esta investigación. Posteriormente, se solicitó la autorización de la empresa donde para justificar el diseño de las matrices de estudio, así como también de las teorías y enfoques conceptuales, Se recurrió a la búsqueda de libros y fuentes indexadas como Alicia Concytec, ProQuest, Ebsco, Scielo, Google académico, entre otros; los cuales fueron las bibliotecas digitales que ayudaron a enriquecer nuestro marco teórico y justificar la metodología propuesta en esta investigación. Finalmente, se recurrió a la búsqueda a un grupo de maestros, los cuales dieron su aprobación en la ejecución de la herramienta de recolección de datos, el cual fue diseñado en razón de las matrices de estudios. Se aplicó cuestionario para la recolección de la investigación requerida. Asimismo, para llevar a cabo la presente investigación se coordinó previamente con el Gerente General de Alfin banco, sede Jesús María, quien nos otorgó la autorización a través de un documento con su firma y sello, de esta manera para un manejo de transparencia con los datos y la información obtenida.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Una vez realizada la técnica de la encuesta a la muestra población del presente estudio, se procederá aplicar el método estadístico de las tablas de contingencia, con el cual se realizará la parte descriptiva del estudio con respecto a ítems. Luego se aplicó la media aritmética, para alcanzar las tendencias centrales con respecto a variables y dimensiones. Finalmente, para ejecutar la prueba de la hipótesis, se manejó primero la prueba de normalidad, seguido de la técnica de las tablas cruzadas, el estadígrafo de Chi cuadrado y la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, con los cuales se determinará si existe o no existe relación con nivel de variables y nivel de dimensiones, así como también determinar su grado de relación.

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente proyecto estará hecho en base a los principios y las normas que dispone la Universidad César Vallejo, los cuales demandan a los estudiantes a seguir los principios de autonomía, justicia, beneficencia y no maleficencia. Para Siurana (2017) el principio de autonomía consiste en que los investigadores valoren la dignidad de los derechos de autor. La justicia consiste en premiar o sancionar a aquellos investigadores que no respetan el principio de autonomía. La beneficencia consiste en que un grupo de investigadores reconozca la propiedad de otros autores, citándolos en los párrafos de algún estudio que realizan. La no maleficencia consiste en no alterar las definiciones escritas por expertos en alguna materia. Finalmente, este documento respalda su originalidad del reporte de Turnitin.

## IV. RESULTADOS

### Análisis descriptivo

**Objetivo general:** Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María, 2022.

**Tabla 8**

*Tabla cruzada Estrategias de marketing digital\*Posicionamiento de la marca*

		Posicionamiento de la marca				
		Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Estrategias de marketing digital	Indiferente	Recuento	3	2	0	5
		Recuento esperado	,2	2,6	2,3	5,0
	De acuerdo	Recuento	3	82	50	135
		Recuento esperado	4,1	70,2	60,8	135,0
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	20	40	60
		Recuento esperado	1,8	31,2	27,0	60,0
Total		Recuento	6	104	90	200
		Recuento esperado	6,0	104,0	90,0	200,0

Nota: *Resultado alcanzado mediante SPSS v.25.*

### Interpretación

De acuerdo con el resultado alcanzado en el objetivo general se demostró que, el 27% del total de encuestados estuvo totalmente de acuerdo en la existencia de una relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María en el presente año, un 70,2% del total afirmaron estar de acuerdo y 0.2% se mostraron indiferentes. Se concluyó así que cerca del total de encuestados afirmaron que, si existen una relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María, 2022. estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María, 2022.

**Objetivo específico 1:** Determinar la relación entre la creación de base de datos y la identificación de la marca de Alfin Banco del distrito de Jesús María, 2022.

**Tabla 9**

*Tabla cruzada Creación de base de datos\*Identificación de la marca*

		Identificación de la marca					Totalmente de acuerdo	Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total		
Creación de base de datos	Indiferente	Recuento	0	3	5	0	8	
		Recuento esperado	,1	,4	5,7	1,9	8,0	
	De acuerdo	Recuento	0	6	123	26	155	
		Recuento esperado	1,6	7,0	110,1	36,4	155,0	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	2	0	14	21	37	
		Recuento esperado	,4	1,7	26,3	8,7	37,0	
Total	Recuento	2	9	142	47	200		
	Recuento esperado	2,0	9,0	142,0	47,0	200,0		

Nota: Resultado alcanzado mediante SPSS v.25.

### Interpretación

De acuerdo con el resultado alcanzado en el primer objetivo específico se demostró que, el 26.3% del total de encuestados estuvo totalmente de acuerdo en la existencia de una relación entre la creación de base de datos e identificación de la marca de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María en el presente año, un 7,0% del total afirmaron estar de acuerdo y 0.1% se mostraron indiferentes. Se concluyo así que cerca del total de encuestados afirmaron que, si existen una relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María, 2022. estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María, 2022.



**Objetivo específico 2:** Determinar la relación entre la selección de clientes y los atributos de la marca de Alfin Banco del distrito de Jesús María, 2022.

**Tabla 10**

*Tabla cruzada Selección de clientes\*Atributos de la marca*

		Atributos de la marca				
		Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Selección de clientes	Indiferente	Recuento	8	2	0	10
		Recuento esperado	,4	7,0	2,6	10,0
	De acuerdo	Recuento	0	119	31	150
		Recuento esperado	6,0	105,0	39,0	150,0
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	19	21	40
		Recuento esperado	1,6	28,0	10,4	40,0
Total		Recuento	8	140	52	200
		Recuento esperado	8,0	140,0	52,0	200,0

Nota: *Resultado alcanzado mediante SPSS v.25.*

### **Interpretación**

De acuerdo con el resultado alcanzado en el objetivo general se demostró que, el 10,4% del total de encuestados estuvo totalmente de acuerdo en la existencia de una relación entre la selección de clientes y los atributos de la marca de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María en el presente año, un 105,0% del total afirmaron estar de acuerdo y 0.4% se mostraron indiferentes. Se concluyó así que cerca del total de encuestados afirmaron que, si existen una relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María, 2022. estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María, 2022.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación entre el segmento lucrativo y la estrategia de la marca de Alfin Banco del distrito de Jesús María, 2022.

**Tabla 11**

*Tabla cruzada Segmento lucrativo\*Estrategias de la marca*

		Estrategias de la marca				
			De	Totalmente		
		Indiferente	acuerdo	de acuerdo	Total	
Segmento lucrativo	Indiferente	Recuento	5	4	1	10
		Recuento esperado	,3	5,3	4,5	10,0
	De acuerdo	Recuento	0	91	60	151
		Recuento esperado	3,8	80,0	67,2	151,0
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	11	28	39
		Recuento esperado	1,0	20,7	17,4	39,0
Total		Recuento	5	106	89	200
		Recuento esperado	5,0	106,0	89,0	200,0

Nota: Resultado alcanzado mediante SPSS v.25.

### Interpretación

De acuerdo con el resultado alcanzado en el objetivo general se demostró que, el 17,4% del total de encuestados estuvo totalmente de acuerdo en la existencia de una relación entre el segmento lucrativo y la estrategia de la marca de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María en el presente año, un 80,0% del total afirmaron estar de acuerdo y 0.3% se mostraron indiferentes. Se concluyó así que cerca del total de encuestados afirmaron que, si existen una relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María, 2022. estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María, 2022.

## PRUEBA DE NORMALIDAD

**Objetivo general:** Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del banco Alfin en los clientes del distrito de Jesús María, 2022.

**Tabla 12**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing digital	,409	200	,000	,662	200	,000
Posicionamiento de la marca	,326	200	,000	,709	200	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: *Elaborado en SPSS. V 25.*

### **Interpretación:**

De acuerdo con la presente tabla se aprecia que el  $gl > 50$ , por lo cual se tomó en cuenta la tabla de kolmogorov-smirnov. Sabemos que si  $p < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta y se acepta la hipótesis afirmativa (Donde  $p$  es el grado de significancia en la tabla). Podemos ver que el grado de significancia en razón de las 2 variables de estudio es de 0,000; por lo tanto, se aprueba la hipótesis afirmativa y se descarta la hipótesis nula.

## Análisis Inferencial

### Comprobación de la hipótesis general

**H.G:** Existe una relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María, 2022.

**Ho:** No existe una relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María, 2022.

**Tabla 13**

*Correlación de la hipótesis general mediante la baremación de Rho de Spearman*

		Estrategias de marketing digital		
		Posicionamiento de la marca		
Rho de Spearman	Estrategias de marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,333**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	,333**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: *Resultado alcanzado mediante SPSS v.25.*

### Interpretación

Podemos inferir, de acuerdo con la tabla de baremación de Rho de Spearman que a nivel de objetivo general se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,333; lo cual significa que existe una correlación positiva baja, aceptándose la aprobación de la hipótesis general y descartando la hipótesis nula.

## Comprobación de la primera hipótesis específica

**He1:** Existe una relación entre la creación de base de datos y la identificación de la marca de Alfin Banco del distrito de Jesús María, 2022.

**He0:** No existe una relación entre la creación de base de datos y la identificación de la marca de Alfin Banco del distrito de Jesús María, 2022.

**Tabla 14**

*Correlación de la primera hipótesis específica mediante la baremación de Rho de Spearman*

		Creación de base de datos		Identificación de la marca	
Rho de Spearman	Creación de base de datos	Coeficiente de correlación	1,000	,368**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	200	200	
	Identificación de la marca	Coeficiente de correlación	,368**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	200	200	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: *Resultado alcanzado mediante SPSS v.25.*

## Interpretación

Podemos inferir, de acuerdo con la tabla de baremación de Rho de Spearman que a nivel de objetivo general se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,368; lo cual significa que existe una correlación positiva baja, aceptándose la aprobación de la hipótesis general y descartando la hipótesis nula.

## Comprobación de la segunda hipótesis específica

**He2:** Existe una relación entre la selección de clientes y los atributos de la marca de Alfin Banco del distrito de Jesús María, 2022.

**He0:** No existe una relación entre la selección de clientes y los atributos de la marca de Alfin Banco del distrito de Jesús María, 2022.

**Tabla 15**

*Correlación de la segunda hipótesis específica mediante la baremación de Rho de Spearman*

		Atributos de la marca	
		Selección de clientes	
Rho de Spearman	Selección de clientes	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,430**
		N	200
Atributos de la marca	Selección de clientes	Coeficiente de correlación	,430**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	200

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: *Resultado alcanzado mediante SPSS v.25.*

## Interpretación

Podemos inferir, de acuerdo con la tabla de baremación de Rho de Spearman que a nivel de objetivo general se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,430; lo cual significa que existe una correlación positiva moderada, aceptándose la aprobación de la hipótesis general y descartando la hipótesis nula.

### Comprobación de la tercera hipótesis específica

**He3:** Existe una relación entre el segmento lucrativo y la estrategia de la marca de Alfin Banco del distrito de Jesús María, 2022.

**He0:** No existe una relación entre el segmento lucrativo y la estrategia de la marca de Alfin Banco del distrito de Jesús María, 2022.

**Tabla 16**

*Correlación de la tercera hipótesis específica mediante la baremación de Rho de Spearman*

			Segmento	Estrategias
			lucrativo	de la
				marca
Rho de	Segmento	Coeficiente de	1,000	,348**
Spearman	lucrativo	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Estrategias de la	Coeficiente de	,348**	1,000
	marca	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: *Resultado alcanzado mediante SPSS v.25.*

### Interpretación

Podemos inferir, de acuerdo con la tabla de baremación de Rho de Spearman que a nivel de objetivo general se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,348; lo cual significa que existe una correlación positiva baja, aceptándose la aprobación de la hipótesis general y descartando la hipótesis nula.

## V. DISCUSIÓN

Luego de presentar los resultados alcanzados a nivel del objetivo general y específicos, se procedió a comparar dichos datos con los antecedentes nacionales y extranjeros que sirvieron de bases teóricas para la justificación de las dos variables de estudio, así como también de las dimensiones que las conformaron.

A nivel general, este estudio planteo lo siguiente: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de Alfin banco en los clientes del distrito de Jesús María, 2022. Como resultado alcanzado en el análisis inferencial; de acuerdo con la tabla de baremación de Rho de Spearman, que, a nivel de objetivo general, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,333; lo cual significó que existía una correlación positiva baja, aceptándose la aprobación de la hipótesis general y descartando la hipótesis nula. A comparación de Accho y Gastelu (2020) quienes tuvieron como propósito establecer si existía una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Mi banco, Lima. Su resultado **discrepó** con los alcanzados en este estudio, porque la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento en dicho banco fue significativa de  $p=0.000$  y con una correlación Rho de Spearman de 0,847 positiva; por lo tanto, se pudo inducir que en este caso existió una correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio que dichos investigadores midieron en razón de dicho contexto. Por otro lado, Horna (2017) tuvo como finalidad determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. El resultado que alcanzo el investigador **discrepó** con los obtenidos en este estudio, porque el autor obtuvo que existió una correlación positiva moderada de 0,486 entre las 2 variables de estudio en relación a las pastelerías que fueron parte de su realidad problemática. Del mismo modo, Granados (2020) tuvo como propósito determinar el tipo de relación que existía entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, 2019. Dicho resultado alcanzado por el investigador discrepo con los obtenidos en este estudio, porque el autor encontró que existía una correlación positiva alta 0,880 entre ambas variables con respecto al caso de la joyería en la cual se basa su investigación.



A nivel del primer objetivo específico, se planteó lo siguiente: Describir la relación entre la creación de base de datos y **la identificación de la marca** del banco Alfin del distrito de Jesús María. Como resultado alcanzado en el análisis inferencial; de acuerdo con la tabla de baremación de Rho de Spearman, que, a nivel de objetivo general, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,368; lo cual significó que existía una correlación positiva baja, aceptándose la aprobación de la hipótesis general y descartando la hipótesis nula. A comparación de Accho y Gastelu (2020) quienes tuvieron como propósito determinar la relación que existía entre la creación de análisis de la base de datos y el posicionamiento de la marca Mi banco, Lima. Dichos investigadores discreparon con los resultados alcanzados en el estudio realizado en este caso, porque la relación que ellos obtuvieron en su contexto fue de 0,754; según la baremación de Rho de Spearman como una correlación positiva alta entre las características relacionadas en razón de dicho contexto.

Con respecto a la teoría, nuestra investigación de fundamento en la teoría del marketing digital, basado en Castaño & Jurado (2016) quienes sostienen que esta teoría explica cómo el marketing es considerado como una serie de herramientas que hoy en día se utilizan demasiado en el mundo digital con el fin de que una empresa pueda informar los servicios y productos que sirven a un mercado en particular. Como segunda teoría, que justificó a nuestra segunda variable, se tuvo a la teoría de posicionamiento de marca. Para Gálvez (2017) esta teoría representa un apartado bastante conceptual y científico que permite estudiar cómo es que los entornos virtuales que la actualidad pueden lograr que un grupo de personas puedan tener acceso a las diversas marcas que existen en una sociedad y como estas se diferencian de las otras por los servicios y/o productos que prometen satisfacer las demandas de ciertos usuarios, los cuales pueden llegar a ser posibles consumidores de los mismos. Dichas teorías coincidieron con las teorías de Granados (2020) quien se fundamentó en Mejía (2017) quien explica que en la actualidad el marketing debe seguir con sus estrategias mediante el nuevo mundo en el cual las personas andan conectadas la mayor parte del tiempo: Las redes sociales, las cuales han brindado la oportunidad de dar a conocer a diversas marcas a los numerosos mercados que existen en la actualidad.

A nivel del segundo objetivo específico, se planteó lo siguiente: Precisar la relación entre la selección de clientes y los **atributos de la marca** del Alfin Banco del distrito de Jesús María, 2022. Como resultado alcanzado se obtuvo que, de acuerdo con la tabla de baremación de Rho de Spearman que a nivel de objetivo general se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,430; lo cual significó que existía una correlación positiva moderada, aceptándose la aprobación de la hipótesis general y descartando la hipótesis nula. A comparación de Accho y Gastelu quienes tuvieron como propósito determinar la relación que existe entre la selección de los clientes en segmentos objetivos y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima. Dichos investigadores discreparon con los resultados alcanzados en el estudio realizado en este caso, porque la relación que ellos obtuvieron en tu contexto fue de 0,846 positivo; por lo tanto, según la baremación de Rho de Spearman; por lo que, se pudo inducir que existe correlación positiva muy fuerte entre las características relacionadas en este contexto.

## VI. CONCLUSIONES

1. A nivel del objetivo general; se concluyó que, el 27% del total de encuestados estuvo totalmente de acuerdo en la existencia de una relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María en el presente año, un 70,2% del total afirmaron estar de acuerdo y 0.2% se mostraron indiferentes. Por tanto, de acuerdo con la tabla de baremación de Rho de Spearman, se supo que; a nivel de objetivo general, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,333; lo cual significó que existe una correlación positiva baja, aceptándose la aprobación de la hipótesis general y descartando la hipótesis nula.
2. A nivel del primer objetivo específico, se concluyó que, el 26.3% del total de encuestados estuvo totalmente de acuerdo en la existencia de una relación entre la creación de base de datos y la identificación de la marca de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María en el presente año, un 7,0% del total afirmaron estar de acuerdo y 0.1% se mostraron indiferentes. Podemos inferir, de acuerdo con la tabla de baremación de Rho de Spearman que a nivel de objetivo general se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,368; lo cual significa que existe una correlación positiva baja, aceptándose la aprobación de la hipótesis general y descartando la hipótesis nula.
3. A nivel del objetivo específico, que, el 10,4% del total de encuestados estuvo totalmente de acuerdo en la existencia de una relación entre la selección de clientes y los atributos de la marca de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María en el presente año, un 105,0% del total afirmaron estar de acuerdo y 0.4% se mostraron indiferentes. Podemos inferir, de acuerdo con la tabla de baremación de Rho de Spearman que a nivel de objetivo general se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,430; lo cual significa que existe una correlación positiva moderada, aceptándose la aprobación de la hipótesis general y descartando la hipótesis nula.
4. A nivel del objetivo específico, que, el 17,4% del total de encuestados estuvo totalmente de acuerdo en la existencia de una relación entre segmento lucrativo y la estrategia de la marca de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María en el presente año, un 80,0% del total afirmaron estar de

acuerdo y 0.3% se mostraron indiferentes. Podemos inferir, de acuerdo con la tabla de baremación de Rho de Spearman que a nivel de objetivo general se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,348; lo cual significa que existe una correlación positiva baja, aceptándose la aprobación de la hipótesis general y descartando la hipótesis nula.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 1) A nivel general, se recomienda que para que exista una mejor relación entre las estrategias del marketing y posicionamiento de Alfin Banco, es necesario optimizar la relación entre el segmento lucrativo y la estrategia de marca de dicha entidad, la empresa Alfin deberá sugerir a la gerencia de marketing una mejora en la comunicación y un plan detallado de las distintas campañas, para que así la empresa sea más confiable para el público objetivo y de este modo tener como resultado mejores presentaciones en los contenidos de los productos y colaboradores alineados a la nueva filosofía empresarial. Asimismo, se deberá consignar parte del presupuesto del área de marketing en la capacitación al personal.
  
- 2) A nivel del primer objetivo específico, se recomienda que para exista una mejor relación entra la creación de base de datos y la identificación de la marca, es necesario tener un registro preciso y centralizado de cada cliente realizando focus group del público objetivo para conocer cuáles son las principales preferencias de compra validada por cada asesor financiero, de esta forma ejecutar campañas para que los usuarios se sientan identificados con la entidad bancaria. En este punto, será necesario proponer campañas que aborden una temática de fidelización y compromiso, creando promociones cada más potentes y personalizadas.
  
- 3) A nivel del segundo objetivo específico, se recomienda que para que exista una mejor relación entre la selección de clientes y los atributos de la marca Alfin banco. Se deberá definir el público objetivo y dividir los tipos que clientes que tiene la entidad financiera, de esta forma se deberá ejecutar un estudio orientado en la necesidad de cada grupo de usuarios. Una vez conseguida la información la compañía se podrá rediseñar la publicidad con respecto a las necesidades del actual mercado. De esta forma, se podría conocer cómo se perciben la imagen de marca en el mercado y lograr un excelente posicionamiento en el sector financiero.

- 4) A nivel del tercer objetivo específico, se recomienda que para que exista una mejor relación entre segmento lucrativo y las estrategias de marca la empresa Alfin Banco, deberá sugerir a la gerencia de marketing el convenio de un community manager para poder así tener un respaldo de confianza con los clientes y llevar a marcha el proceso del plan de marketing digital. De esta forma mejorar la comunicación, y lanzar campañas muy atractivas con respecto a sus productos financieros con los que cuentan; de tal forma que ello les ayudara a posicionarse en el mercado.

## REFERENCIAS

- Accho Flores, M. & Gastelu Huaman, L (2020). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca Mi banco – Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://bit.ly/3tUyGbS>
- Ahmed, R., Kumar, R., Baig, M., & Khan, M. (2015). *Impact of digital media on brand loyalty and brand positioning*. Available at SSRN 2708527.
- Alan, D, & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. UTMACH <https://bit.ly/3iNuWSP>
- Alvarez Molina, Y & Checa Founes, F (2021). *Estrategia de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la microempresa Emanuel, Duran 2021*. [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil] Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. <https://bit.ly/3iNioLt>
- Al-azzam, a. f., & al-mizeed, k. (2021). *The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463. <https://bit.ly/3buD2Qa>
- ATKINSON, R. & FLINT, J. (2017). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social Research Update*, 33: 1-5. <https://bit.ly/3qOldjJ>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3a. ed.). <https://bit.ly/3tPcBeC>
- Banda, A (2020, 18 de mayo) BBVA es la empresa que lidera el ranking de posicionamiento digital. Directivos y empresas.
- Bala, Madhu y Verma, Deepak, *A Critical Review of Digital Marketing* (1 de octubre de 2018). M. Bala, D. Verma (2018). Una revisión crítica del marketing digital. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339., Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3545505>

- Cassanello Cassanello, J (2021). *Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Amalie de la empresa FILTROCORP en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil] Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. <https://bit.ly/3NCsbCg>
- Castaño, J. & Jurado, S. (2016). Comercio electrónico. Editex. <https://bit.ly/3tSiJ5J>
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2839. doi:10.3390/su11102839
- Gálvez, A. (01 de agosto de 2017). La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 170 (3) <https://bit.ly/3tRn892>
- Granados Ocaña, A (2020). *Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019*. [Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://bit.ly/3NAa0Nj>
- Goirigolzarri, J. (2019, 13 de setiembre) *Bankia lanza un nuevo posicionamiento de marca y se compromete a "facilitar la vida" a sus clientes*. Europa Press.
- Gordon Garcia, A (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. [Tesis de titulación, Universidad Técnica De Ambato] Repositorio institucional de la Universidad Técnica De Ambato. <https://bit.ly/3JYABlg>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. Distrito Federal, México: McGRAW-Hill / Interamericana Editores.
- Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C.y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw Hill.



- Herrera Cifuentes, M. F., & Zapata Castañeda, P. N. (2022). Estudio correlacional de estilos de aprendizaje de estudiantes con modalidad en ciencias naturales. *Tecné, Episteme y Didaxis: TED*, (31), 27-43. <https://bit.ly/3nmAoP3>
- Horna Ysla, J (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* [Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://bit.ly/3JSVw9d>
- Huaman Rios, K (2020). *Las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte] Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://bit.ly/3DtA5t4>
- Kamal, Y. (2016). *Study of trend in digital marketing and evolution of digital marketing strategies*. *International Journal of Engineering Science*, 6(5), 5300-5302 <https://bit.ly/3ngJdKj>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. (13era ed.) México: Pearson.
- López, P. y Fachelli, S. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. España: UAB.
- Luque-Ortiz, S. (2021). *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies)*. *Revista CEA*, 7(13).
- Martínez R., H. (2018). *Metodología de la investigación*. México DF: Cengage Learnig Editores
- Medina, D y Verdejo, A (2020) *Validity and reliability in student learning evaluation throughout active methodologies*.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://bit.ly/3A73xoR>

- Monje, C. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Morales, M. (2010). *Analítica Web para empresas, arte, ingenio y participación*. Barcelona: UOC.
- Navarro Moscol, R (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. [Tesis de posgrado, Universidad Señor de Sipán] Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán. <https://bit.ly/3qOtYu7>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). *Business strategy and the management of digital marketing*. *Business horizons*, 64(2), 285-293.
- Peña, M. (2022). Metodología de la investigación científica. Lima: UNEG. <https://bit.ly/3On2s0s>
- Ramírez, A. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. <https://bit.ly/3iShj4Q>
- Rodríguez A., I (2017). Marketing digital y comercio electrónico. (3era ed.) Madrid: Ediciones Pirámide.
- Salazar, C y Del Castillo, S. (2018) Fundamentos básicos de la estadística. (1era ed.). Ecuador: Sin editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://bit.ly/3DpT0ER>
- Siurana, J. (2017). *Los principios de la bioética y el surgimiento de una bioética intercultural*. España: Universidad de Valencia. <https://bit.ly/3NBPRqr>
- Tacillo Y., Elvis F. (2016), *Metodología de la investigación científica*. [Investigación, Universidad Jaime Bausate y Meza] Repositorio institucional de la Universidad Jaime Bausate y Meza]. <https://bit.ly/3QMw8py>
- Ulloa Salazar, M (2018). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa agroproduzca en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil] Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. <https://bit.ly/3qQx2Wu>

Valverde Arevalo, K (2021). Diseño de estrategias de marketing digital para posicionamiento de la empresa Pifred Stamp & Design en la ciudad de Guayaquil para el periodo de 2021. [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil] Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. <https://bit.ly/3lXbZb0>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

**Título:** “Estrategias de Marketing digital y el posicionamiento de la marca de Alfin Banco en los clientes de Jesús María, 2022”

TITULO	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	ESPECÍFICO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Estrategias de Marketing digital y el posicionamiento de la marca de Alfin Banco en los clientes de Jesús María, 2022	¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María, 2022?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María, 2022.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Describir la relación entre la creación de base de datos y la identificación de la marca de Alfin Banco del distrito de Jesús María, 2022.</li> <li>Precisar la relación entre la selección de clientes y los atributos de la marca de Alfin Banco del distrito de Jesús María, 2022.</li> <li>Identificar la relación entre el segmento lucrativo y la estrategia de la marca de Alfin</li> </ul>	<p>H1: Existe una relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María, 2022.</p> <p>H2: No existe una relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de Alfin Banco en los clientes del</p>	<p>Estrategias del Marketing Digital</p> <p>Posicionamiento de la marca</p>	<p>Creación de base de datos</p> <p>Selección de clientes</p> <p>Segmento lucrativo</p> <p>Identificación de la marca</p> <p>Atributos de la marca</p> <p>Estrategias de la marca</p>	<p>Datos del contacto</p> <p>Perfil del cliente</p> <p>Historial de compras</p> <p>Ciclo de vida del cliente</p> <p>Volumen de compras</p> <p>Selección del segmento</p> <p>Redes sociales</p> <p>Correos electrónicos</p> <p>Fuerza de ventas online</p> <p>Presentación de contenidos</p> <p>Servicios en línea</p> <p>Técnicas de ventas</p> <p>Necesidades del cliente</p> <p>Valoración del cliente</p> <p>Diferenciación de productos</p>	<p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Cohorte:</b> Transversal</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo - correlacional</p> <p><b>Enfoque de la investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Muestra:</b> Son 200 clientes de la empresa de Alfin Banco.</p>

			Banco del distrito de Jesús María, 2022.	distrito de Jesús María, 2022.			Mejoramiento de servicios Servicio promedio Canales de distribución Imagen de la empresa Atributos específicos del producto Atributos específicos del servicio Estrategias del precio Acceso al servicio Valoración de la marca Confiabilidad de la empresa Ubicación de la empresa Estilo de trabajo de la empresa	
--	--	--	--	--------------------------------	--	--	--	--

## Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

**Título:** Estrategias de Marketing digital y el posicionamiento de la marca de Alfin Banco en los clientes de Jesús María, 2022.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición
Estrategias de marketing digital	Rodríguez (2017) sustenta que las estrategias de marketing digital consisten en el uso de las redes sociales, las cuales poseen herramientas digitales asociadas al alcance de los propósitos del marketing que toda empresa anhela mediante la creación de análisis de datos, selección de target y al segmento lucrativo.	La presente variable se medirá, en escala ordinal bajo las 3 dimensiones que el citado autor propone en que debe estudiarse dicha característica:  Creación de base de datos, selección de clientes y segmento lucrativo.	Creación de base de datos	Datos del contacto	Escala de Likert (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo)
				Perfil del cliente	
				Historial de compras	
				Ciclo de vida del cliente	
				Volumen de compras	
				Selección del segmento	
				Redes sociales	
		Segmento lucrativo	Fuerza de ventas online		
			Presentación de contenidos		
			Servicios en línea.		
			Técnicas de ventas.		
				Necesidades del cliente	

Posicionamiento de marca	Para Kotler y Armstrong (2017) el posicionamiento de marca consiste en la manera en que un producto o servicio se encuentra definido en la vida de sus consumidores, de tal manera que esta se encuentra en los mismos por sentirse identificados con la marca, eligen a la marca por su competitividad y por su selección de estrategias para llegar al cliente	La presente variable se estudiará en escala ordinal, bajo las 3 dimensiones propuestas por los citados autores, los cuales, consideran en que deben medirse dicha característica: Identificación de la marca, atributos de la marca, estrategias de la marca.	Identificación de la marca	Valoración del cliente	Escala de Likert (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo)
				Diferenciación de productos	
				Mejoramiento de servicios	
			Atributos de la marca	Servicio promedio	
				Canales de distribución	
				Imagen de la empresa	
				Atributos específicos del producto	
				Atributos específicos del servicio	
				Estrategias del precio	
				Acceso al servicio	
			Estrategias de la marca	Valoración de la marca	
				Confiability de la empresa	
				Ubicación de la empresa	
			Estilo de trabajo de la empresa		





**Anexo 3: instrumento de recolección de datos**

**CUESTIONARIO SOBRE: “Estrategias de Marketing digital y el posicionamiento de la marca de Alfin Banco en los clientes de Jesús María, 2022”**

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información sobre el Banco Alfin con la finalidad de conocer su percepción respecto a las estrategias de Marketing digital y el posicionamiento de la marca.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una “x” la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable: Estrategias de marketing digital				Escala de valoración				
Indicadores	N.º	Ítems	1	2	3	4	5	
			T D	D	I	A	T A	
Creación de base de datos	1	Considera usted que la información que brinda Alfin Banco tiene una buena <b>base de datos</b> que me ayudan a conocer los servicios que ofrecen al cliente.						
	2	Considera usted que Alfin Banco me transmite confianza para brindar mi información personal y así tener mi <b>perfil del cliente</b> .						
	3	Considera usted que Alfin Banco tiene un buen <b>historial de compras</b> para poder conocer las necesidades, gustos y preferencias.						
Selección de clientes	4	Considera usted que Alfin Banco me brinda las oportunidades desde el primer momento de contacto o cumple con el <b>ciclo del cliente</b> al momento de						

			requerir algún servicio financiero.					
	Volumen de compra	5	Considera usted que las cuentas de ahorro y cuentas a plazo fijo son las más atractivas para cumplir con el <b>volumen de compras</b> .					
	Selección del Segmento	6	Considera usted que Alfin Banco lo encuentra identificado en el grupo de clientes <b>emprendedores</b> .					
	Redes Sociales	7	Considera usted que las <b>redes sociales</b> del Alfin Banco influyen en mi decisión de solicitar sus servicios.					
	Correos electrónicos	8	Considera usted que los <b>correos electrónicos</b> de notificación Alfin Banco me transmiten seguridad cuando realizo algún movimiento financiero.					
Segmento lucrativo	Fuerza de Venta online	9	Considera usted que los <b>préstamos y ofertas</b> que ofrece Alfin Banco de manera online son más asertivas de las que se ofrecen de manera presencial.					
	Presentación de contenidos	10	Considera usted que la <b>presentación de contenidos</b> y recomendaciones publicadas en las redes sociales Alfin Banco, influyen en mi decisión al momento de solicitar un servicio financiero.					
	Servicios en línea	11	Considera usted que <b>los servicios en línea</b> que recibo por parte Alfin Banco motiva a mantenerme informado sobre las novedades que ofrece.					
	Técnicas de venta	12	Considera usted que las <b>estrategias de venta</b> que Alfin Banco ofrece en sus redes sociales me motiva a ejecutar movimientos financieros que cubran mis necesidades como cliente.					

Variable: Posicionamiento de la marca				Escala de valoración				
	Indicadores	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
				TD	D	I	A	T A
Identificación de la marca	Necesidades del cliente	13	Considera usted que Alfin Banco <b>satisface mis necesidades</b> como cliente.					
	Valoración del cliente	14	Considera usted que Alfin Banco me brinda una buena atención en todo momento o me siento <b>valorado como cliente</b> .					
	Diferenciación de productos	15	Considera usted que Alfin Banco ofrece las mejores ofertas y se <b>diferencia a comparación de sus competidores</b> .					
	Mejoramiento de productos	16	Considera usted que Alfin Banco me brinda una buena atención a sus clientes y está <b>mejorando continuamente sus servicios</b> .					
Atributos de la marca	Canales de distribución	17	Considera usted que los <b>canales de distribución</b> de Alfin Banco realizan campañas de forma constante y clara para el beneficio del cliente.					
	Imagen de la empresa	18	Considera usted que la <b>imagen de la empresa</b> de Alfin Banco cuenta con una buena reputación y confiable para establecer relaciones a largo plazo					
	Atributos específicos del producto	19	Considera usted que Alfin Banco tiene una campaña con <b>atributos específicos de su producto</b> y de esta forma apoyar al emprendedor con los préstamos					
	Atributos específicos del servicio	20	Considera usted que Alfin Banco tiene una campaña con <b>atributos específicos de su servicio</b> y de esta forma apoyar al emprendedor con los préstamos					
	Estrategias del precio	21	Considera usted que Alfin Banco tiene una adecuada <b>estrategia de precio</b> con respecto a los productos financieros frente a la competencia					

	Acceso al servicio	22	Considera usted que Alfin Banco cuenta con una buena estrategia de <b>accesibilidad</b> y de esta forma me motiva a usar sus productos y servicios sobre las novedades que ofrece.					
	Valoración de la marca	23	Considera usted que Alfin Banco cuenta con una buena <b>valoración de la marca</b> y está logrando posicionar con sus productos y servicios sobre las ventajas que ofrece.					
Estrategias de la marca	Confiable de la empresa	24	Considera usted que Alfin Banco es una entidad financiera <b>confiable</b> y está logrando establecer relaciones a corto y largo plazo con sus clientes					
	Confiable de la empresa	25	Considera usted que el aplicativo de Alfin Banco es <b>confiable</b> y seguro para poder ver toda la información de los productos					
	Ubicación de la empresa	26	Considera usted que la agencia de Jesús María de Alfin Banco tiene una buena <b>ubicación</b> estratégica y de fácil accesibilidad en el distrito					
	Estilo de trabajo de la empresa	27	Considera usted que Alfin Banco es una entidad financiera <b>con estilos de trabajos actualizados</b> y metas clara para lograr la satisfacción de los emprendedores					

## Anexo 4: Validez de instrumento por expertos (docentes).



### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA "Estrategias de Marketing digital y el posicionamiento de la marca de Alfin Banco en los clientes de Jesús María, 2022"

#### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Merino Núñez, Mirko

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Gestión – marketing

Instrumento de evaluación:

- Estrategias de Marketing digital

Autores del instrumento:

- Rosas Condori, Alexandra
- Zotelo Chavez, Renzo Adrian

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoga a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN

Lugar y fecha:

Chiclayo, 21 de mayo 2022

Firma

Observación: \_\_\_\_\_



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

TÍTULO: "Estrategias de Marketing digital y el posicionamiento de la marca de Alfin Banco en los clientes de Jesús María, 2022"

I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Africa del Valle Calanchez Urribarri  
**Institución donde labora:** UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
**Especialidad:** Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias, Docente investigador Concytec Estrategias de Marketing digital  
**Instrumento de evaluación:**  
**Autores del instrumento:** Rosas Condori, Alexandra Zotelo Chavez, Renzo Adrian

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					24	20
		44				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APUCABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

44

Lugar y fecha Chidlayo, 02/06/2022

Dra. Africa Calanchez Urribarri  
 CE. 000573626  
 Docente investigadora

Observación: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**"Estrategias de Marketing digital y el posicionamiento de la marca de Alfin Banco en los clientes de Jesús María, 2022"**

**I.- DATOS GENERALES**

**Apellidos y nombres del experto:** CHÁVEZ VERA KERWIN JOSÉ  
**Institución donde labora:** UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
**Especialidad:** ADMINISTRACIÓN  
**Instrumento de evaluación:**  

- Estrategias de Marketing digital

**Autores del instrumento:**  

- Rosas Condori, Alexandra
- Zetelo Chavez, Renzo Adrián

**II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales				X	
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				X	
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					12	35


(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN 47

Lugar y fecha: LIMA, 16/05/2022

  
 -----  
**Dr. Kerwin José Chávez Vera**  
 C.E. 003058624  
 Docente Investigador®

Observación: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

## Anexo 5: Permiso para encuestar a la población de estudio



Universidad  
César Vallejo

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Los Olivos, 28 de mayo de 2022

Señor(a)  
**JULIO CESAR MIRANDA SALAZAR**  
GERENTE  
ALFIN BANCO  
AV GENERAL GARZÓN 1319 - JESÚS MARIA

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración


De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Los Olivos y en el mío propio, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que la Bach. ALEXANDRA ROSAS CONDORI, con DNI 71289795 y el Bach. RENZO ADRIAN ZOTELO CHAVEZ, con DNI 76572399, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE ALFIN BANCO EN LOS CLIENTES DE JESÚS MARÍA, 2022", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

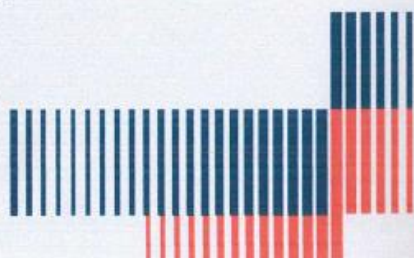
Atentamente,

  
Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños  
Coordinadora Nacional Titulación  
PE Administración

  
alfin nuestro banco  
Julio Cesar Miranda Salazar  
GERENTE  
Código: N° E00636

cc: Archivo PTUN.

www.ucv.edu.pe





## Anexo 6: Formulario de encuestas virtuales

Link: <https://n9.cl/vxz12>



docs.google.com/forms/d/1ewg-\_jVRBjzN9Mq@ywKe10nbYlovDP3gyGxgK6YdAHw/closedform

Destacados - gher... 94805617-Xavier-V... periodismo digital (sin asunto) - gher... Enviados - ghereso... journalistic treatme... Espericueta\_CIG-SD... Efectos del tratamie... Catálogo de Los M...



**UCV**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

---

**CUESTIONARIO SOBRE: “Estrategias de Marketing digital y el posicionamiento de la marca de Alfin Banco en los clientes de Jesús María, 2022”**

Ya no se aceptan más respuestas en el formulario CUESTIONARIO SOBRE: “Estrategias de Marketing digital y el posicionamiento de la marca de Alfin Banco en los clientes de Jesús María, 2022”.  
Prueba a ponerte en contacto con el propietario del formulario si crees que se trata de un error.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

### Anexo 7: Fotos de las encuestas realizadas



## Anexo 8: Procesamiento de datos en SPSS v. 25

SPSS RENZO Y ALESAV [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rot
1	P1	Númérico	8	0	Tabla 1. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	Tabla 2. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	Tabla 3. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	Tabla 4. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	Tabla 5. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	Tabla 6. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	Tabla 7. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	Tabla 8. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	Tabla 9. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	Tabla 10. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	Tabla 11. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	Tabla 12. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	Tabla 13. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	Tabla 14. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	Tabla 15. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	Tabla 16. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	Tabla 17. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	Tabla 18. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	Tabla 19. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	Tabla 20. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númérico	8	0	Tabla 21. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númérico	8	0	Tabla 22. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Númérico	8	0	Tabla 23. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Númérico	8	0	Tabla 24. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Númérico	8	0	Tabla 25. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P26	Númérico	8	0	Tabla 26. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P27	Númérico	8	0	Tabla 27. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	D1	Númérico	5	0	Creación de ba...	{1, Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
29	D2	Númérico	5	0	Selección de cl...	{1, Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

16°C. Despejado 11:48 p. m. 27/06/2022

SPSS RENZO Y ALESAV [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 35 de 35 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	3	2	3	5	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2
3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
4	5	5	4	4	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	1	2	1
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
7	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
8	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
9	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5
10	3	4	2	3	3	3	1	5	2	1	3	3	3	2	1	3	1
11	4	3	4	4	1	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3
12	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4
13	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
14	4	3	3	3	5	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4
15	2	3	3	3	5	1	1	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
16	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4
17	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	4	3	2	3	4	3	4	5	2	4	4	4	3	3	3	4	3
19	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
23	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
24	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4
25	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
26	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5
27	3	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

16°C. Despejado 11:49 p. m. 27/06/2022

## **Anexo 10: Consentimiento informado para cuestionario de tesis**

### CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por la Bach. Rosas Condori Alexandra y el Bach. Zotelo Chavez Renzo Adrian estudiante de la Escuela de Pos Grado de la Universidad César Vallejo. El objetivo de la investigación es Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de Alfin Banco en los clientes del distrito de Jesús María, 2022. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder dos Cuestionarios a cerca de “Estrategias de Marketing digital y el posicionamiento de la marca de Alfin Banco en los clientes de Jesús María, 2022”. Esto tomara de 2 a 10 minutos de su tiempo. La participación es este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a los cuestionaras serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimos. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Si alguna de las preguntas durante la encuesta le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderías. Desde ya le agradecemos su participación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CALANCHEZ DE BRACHO AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca de Alfin Banco en los clientes de Jesús María, 2022", cuyos autores son ROSAS CONDORI ALEXANDRA, ZOTELO CHAVEZ RENZO ADRIAN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 20 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CALANCHEZ DE BRACHO AFRICA DEL VALLE <b>DNI:</b> 000573626 <b>ORCID</b> 000000292469927	Firmado digitalmente por: DCALANCHEZBR el 25- 07-2022 11:29:38

Código documento Trilce: TRI - 0355450